

GRAFIČKI FAKULTET
SVEUČILIŠTA U ZAGREBU

ANA VALJAK

VIZUALNI IDENTITET
UGOSTITELJSKOG OBJEKTA
”JUICE FACTORY”

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, Lipanj, 2016.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

ANA VALJAK

VIZUALNI IDENTITET
UGOSTITELJSKOG OBJEKTA
”JUICE FACTORY”

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
prof.dr.sc. Maja Brozović

Student:
Ana Valjak

Zagreb, Lipanj, 2016.

SAŽETAK

Kreiranje vizualnog identiteta je proces čije korake svaki dizajner treba poznavati kako bi uspješno obradio zadanu problematiku. Tema rada je dizajniranje vizualnog identiteta za ugostiteljski objekt Juice Factory koji u svojoj ponudi nudi sokove od svježe iscjeđenog voća. Prije samog stvaranja vizualnih elemenata rad analizira i definira ključne pojmove u procesu kreiranja *brand* identiteta. Rad proučava proces počevši sa opisivanjem značenja koncepta, nakon čega slijede uvidi u izradu logotipa, zaštitnog znaka, odabira boja, učinka boje, postavljanje tipografije te odabiranje ostalih gradivnih elemenata identiteta. Ostali elementi odnose se na animacije, ilustracije, fotografiju te osjetilne interakcije. Nakon postavljanja smjernica za izradu identiteta, analizira se tržište kako bi se ispitala direktna te indirektna konkurencija sličnih *brandova*. Uzimanjem u obzir analizu konkurenata te zadanih smjernica postavljaju se hipoteze s kojima se idejno pomaže oblikovati smjer koncepta. Razrađuju se tri koncepta, od kojih se nakon intervjua sa nositeljom ideje projekta Juice Factory odabire najbolje rješenje. Nakon izabranog koncepta, autor rada - dizajner, počinje kreirati standarde identiteta te njegovu primjenu na materijale komunikacije. Dizajniranim sustavom uspješno se postiže koherentna slika *branda*.

Ključne riječi: vizualni identitet, koncept, logotip, tipografija, boje

ABSTRACT

Creating visual identity is a process which steps every designer must know in order to successfully solve the given problem. Topic of this work thesis is designing a visual identity for a bar Juice Factory that provides freshly squeezed juices. Before starting the design process of the identity, the thesis covers and analyses key concepts in the process of creating a brand identity. The process starts with building a concept, after which follows the creation of logotype, logo-mark, choosing the colors and their impact, as well as setting the typography and choosing other elements that build the identity. These elements include animation, illustration, photography and sensory interaction. After the given *brief*, author analyses the market to find direct and indirect competitive brands. Taking into consideration this analysis and the given *brief* designer sets hypothesis in order to help build the ideas behind the concept's direction. Designer works on three concepts, of which the best suited gets to be chosen after the interview with the Juice Factory project idea beholder. After the chosen concept, designer starts to create identity standards and its application on the materials of communication. With the designed system thesis successfully sets the coherent image of the brand.

Key words: visual identity, concept, logotype, typography, colors

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. SVRHA I CILJ RADA	2
3. PROCES STVARANJA VIZUALNOG IDENTITETA	3
3.1. Koncept	3
3.2. Logotip i zaštitni znak	4
3.3. Boja	6
3.4. Tipografija	9
3.5. Ostali gradivni elementi	11
3.5.1. Fotografija	11
3.5.2. Ilustracija	11
3.5.3. Animacija	12
3.5.4. Osjetilna komunikacija	12
4. PROJEKTNi ZADATAK – „Brief“	13
5. ANALIZA KONKURENCIJE	15
5.1. Svijet	15
5.2. Hrvatska	19
6. METODOLOGIJA RADA	23
6.1. Hipoteze	23
6.2. Izrada konceptualnih ideja	24
6.2.1. Svježina okusa	24
6.2.2. Dodir s prirodom	26
6.2.3. Mehanizam prirode	27
6.3. Odabrano rješenje	28
7. IZRADA VIZUALNOG IDENTITETA S ODABRANIM KONCEPTOM	29
7.1. Konstrukcija logotipa	29
7.2. Konstrukcija zaštićenog prostora	29
7.3. Minimalna i maksimalna dopuštena veličina	30
7.4. Osnovne boje	31
7.5. Tipografija	32
7.6. Ostale izvedbe logotipa	33

7.7. Negativ logotipa.....	33
7.8. Linijska izvedba logotipa	33
7.9. Dopušteni oblici logotipa	34
7.10. Nedopušteni oblici logotipa	34
7.11. Aplikacija logotipa na sustav boja	35
7.12. Aplikacija logotipa na različite podloge	39
7.13. Sustav vizualnih elemenata identiteta	40
7.14. Aplikacija identiteta na poslovnu dokumentaciju	41
7.14.1. Memorandum	41
7.14.2. Kuverta	41
7.14.3. Mapa	42
7.14.4. Vizitka	42
7.14.5. CD ovitak	43
7.14.6. Pečat	43
7.15. Aplikacija identiteta na promotivne materijale	44
7.15.1. Torba	44
7.15.2. Olovka	44
7.15.3. Majica	45
7.15.4. Hlače	45
7.16. Društvene mreže	46
7.16.1. Facebook	46
7.16.2. Twitter	46
7.17. Web stranica	47
7.18. Ambalaža	48
7.19. Aplikacija identiteta na ostale materijale	49
7.19.1. Čaša	49
7.19.2. Podložak za čaše	49
7.19.3. Podložak za tanjure	50
7.19.4. Maska za mobitel	50
7.20. Aplikacija identiteta na interijer	51
7.21. Signalizacija	52
8. ZAKLJUČAK	53
9. LITERATURA	54

1. UVOD

Uspješni *brandovi* izdvajaju se iz mase te je cilj svakog kvalitetnog tima i vlasnika *branda* to i postići. Uspješan *branding* ovisi o načinu upravljanja odnosima s vanjskim i unutarnjim korisnicima usluge te bez postavljenog sustava vizuala korisnici ne bi mogli imati sustav identifikacije tog uspješnog *branda*. Svrha postavljanja identiteta je ostavljanje ljudima vizualnu asocijaciju na usluge i proizvode koje koriste od tog *branda* ili ga tek planiraju koristiti. Iako vizualni identitet sam ne predstavlja uspješan *branding*, ipak ono ovisi o njemu te ne bi mogao postići puni potencijal bez kreiranog identiteta. Bez mogućnosti vizualnog prepoznavanja *branda* korisnik ga niti ne bi mogao koristiti. Kako bi identitet mogao biti funkcionalan u svojoj ulozi, on mora biti iskonstruiran na način da je standardiziran. Standardi se postižu postavljenim vrijednostima boja, tipografije, određenim oblikovnim sustavom te logotipom koji uvijek ostaje definiran te neizmjenjen, osim ukoliko nije riječ o redizajniranju *branda*. Logotipu te ostalim vizualima definira se njihova primjena te je važno slijediti dane upute kako bi imidž *branda* uvijek odavao istu sliku. Dosljednost ljudima ostavlja pozitivan dojam *branda* te ga uvijek ostavlja prepoznatljivim. U moru informacija čovjek okom traži što jednostavnije forme, te ukoliko *brand* nije dosljedan svojim vizualima, korisnik će ga vrlo lako zametnuti. Osim postavljenog sustava identifikacije, od velike je važnosti da su vizuali primjereni temi *branda* koju promoviraju. *Brand* može imati standardizirane vizuale, no ukoliko oni svojom pojavnošću upućuju na drugi proizvod ili uslugu, ostavljaju negativan dojam kod klijenta te ga zbunjuju. Tako bi na primjer bilo vrlo neprimjereno postaviti vizuale u crno-crvenim tonovima za *brand* koji promovira svježinu i prozračnost, kao npr. omekšivač. Crni i crveni tonovi su prigušeni, ostavljaju dojam tamnog i napetog te potpuno odskaču od poruke koju bi *brand* za usluge omekšivača trebao prenositi. Uz boje, dizajner treba paziti da stil tipografije također prezentira poruku svrsihodno te da kompozicija svih elemenata u dizajniranju bude vizualno balansirana kako bi oko moglo pratiti hijerarhiju informacija. Uz uspješno predstavljanje *branda* poduprto sustavom vizuala, poželjno je uključiti i interakcije kako bi klijenti, postojeći i potencijalni, imali sliku *branda* u što pozitivnijem svjetlu. Uspjeh se na kraju mjeri time što korisnik sam poželi koristiti uslugu ili proizvod *branda*, a ne njegovim nagovaranjem korisnika da to mora.

2. SVRHA I CILJ RADA

Svrhu rada predstavlja uspješno korištenje vještina i znanja stečenih kroz vi-sokoškolsko obrazovanje autora u izradi danog projektnog zadatka.

Autor definira problem, postavlja hipoteze te izabranom metodologijom pristupa problemu. Autor ovim radom postiže korak prema samoinicijativno stručnoj izradi projekta.

U realnom kontekstu teme rada, svrha se odnosi na korištenje znanja i vještina potrebnih u radu u programima za grafički dizajn. Primarno se koristi Adobe Illustrator za kreiranje vizualnih elemenata od logotipa, biranja palete boja, vektorskih oblika te slaganja vizualnih kompozicija za aplikacije identiteta na materijale. Uz Illustrator, dizajner treba znati koristiti Adobe Photoshop, kako bi omogućio manipulacije fotografija ukoliko je uporaba fotografija potrebna u izradi zadanog projekta. Kao sekundarni program nalaze se Adobe Indesign za prijelom teksta te Adobe. Uz samo tehničko poznavanje rada u programima, dizajner prije svega mora posjedovati sposobnost konceptualnog razmišljanja i kreiranja ideje od skica do završnog realiziranog projekta. Pritom se služi određenim procesom analiziranja teme projekta, kreiranja mape asocijacija i inspiracije, usklađivanja oblika prema zadanoj ideji te usklađenom slaganju kompozicija elemenata.

Definiranoj svrsi rada pridružuje se cilj koji objedinjuje zadanu svrhu u konkretno zadanu misao. Cilj ovog rada je uspješno izdizajnirati vizualni identitet za ugostiteljski objekt Juice Factory. Uspješnim identitetom se smatra onaj koji je proveden kroz konceptualno razmišljanje, slijedio proces izrade kroz ključne točke, završio obostranim zadovoljstvom dizajnera i klijenta, te na poslijetku ostavio pozitivan dojam u društvu i na tržištu pritom prenoseći svoju poruku valjanost. Svaki identitet mora imati dizajnirani i postavljeni sustav kako bi uvijek svaki materijal uspješno odgovarao pitanju "Čiji je ovo *brand*?". Usklađenim vizualima postavlja se koherentna slika identiteta te se na tržištu stvara dojam uspješnog poslovanja.

Kako bi se cilj odredio u kontekstu teme, on će biti ostvaren ako je dizajner omogućio izvedbu materijala kroz odabrani grafički jezik identiteta koji najviše odgovara ugostiteljskom objektu Juice Factory. Pri tome se pazi da su svi materijali realizirani uporabom iste palete boja, sa zadanim oblicima i definiranim sustavu tipografije te ostalih elemenata.

3. PROCES STAVARANJA VIZUALNOG IDENTITETA

Kako bi izrada vizualnog identiteta bila što uspješnija te rezultirala pravilnim i zadovoljavajućim ishodom, važno je poznavati cjelokupan proces izrade te slijediti njegove korake.

Kao početni korak u procesu kreiranja vizualnog identiteta, dizajner mora dobiti iscrpan *brief*, odnosno smjernice koje jasno opisuju *brand*. Smjernice trebaju sadržavati opis *branda* sa svojom primarnom uslugom koju nudi, kako je klijent došao na ideju *branda*, opisuje svoju ciljanu publiku kojoj se obraća te kako se želi percipirati na tržištu. Klijent dizajneru opisuje svoj *brand* prema referentnim točkama, tzv. *benchmarking* iz okruženja koje nalazi i smatra da bi njegov *brand* trebao ići u tom smjeru. Poželjno je da klijent navede primjere konkurencije te opiše ono što ne želi da njegov *brand* reflektira, odnosno ono što želi pokazati kroz imidž svog *branda*.

Nakon što je dizajner prikupio valjane smjernice, slijedi druga faza u procesu, a to je istraživanje i analiza konkurencije te okruženja. Dizajner prati trendove i primjere koji se nalazi te time postaje osvješten kako se uspješni *brandovi* predstavljaju, upoznaje ideje koje su već iskorištene, istražuje sam proizvod ili uslugu *branda*, prikuplja podatke i inspiraciju.

Sljedeći korak, ujedno i najvažniji korak u procesu dizajniranja, je razvijanje koncepta koji će predstavljati pozadinu i obrazloženje dalje dizajniranih elemenata koji zajedno čine vizualni identitet.

3.1. Koncept

Koncept predstavlja ideju koja stoji iza dizajna. Svaki dizajn morao bi biti opradan, a jedino kako se to može uspješno uraditi jest tako da iza njega stoji proces i snažan koncept. Koncept sadrži rješenje problema i pokazuje logiku kako će se upravljati dizajnom. Svako daljnje razvijanje dizajna uvijek se vraća i temelji na konceptu kao mehanizmu koji osigurava da priča bude jedinstvena, prepoznatljiva i svojevrsna.

Kreiranje koncepta može se podijeliti u dvije faze. Jedna se temelji na ispisivanju ključnih i asocijativnih riječi u obliku mentalne mape. Njome se stvara kostur područja do kojih seže tematika *branda*. Svako grananje ključnih riječi dolazi do atributa koji kasnije mogu poslužiti za vizualizaciju.

Primjer procesa načina razmišljanja pri stvaranju koncepta za plakat kazališne drame. „*Ideas for a theater poster might follow along this way: A description of the play reveals a basic premise-the contest between good and evil. The de-*

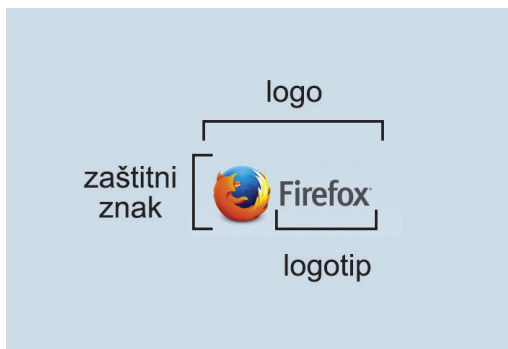
signer begins to develop ideas from this premise. One that stands out is the notion of “duality”-a paraphrasing of the dual state of good and evil. Duality is an abstract thought, but it multiplies the thinking about good and evil and the graphic possibilities are increased. One of these possibilities may grow into a full concept and so the designer’s initial sketches around this idea are important. They will serve as a foundation for more refined ideas.” [1] Kazališna drama provlači se na osnovnu premise dobra i zla te dizajner može na temelju te podjele stvarati koncept koji bi se bazirao na prikazu dualnosti. Dualnost se potom kroz sustave vizualizacije prikazuje kao odabrani motiv koncepta. Ona se može prikazivati jakim kontrastima među bojama ili prikazom dva naizgled različita predmeta u nekom suodnosu. Svi vizualni primjeri koji pokazuju dva ekstrema te kompozicijsko slaganje elemenata koji se nalaze jedan nasuprot drugoga ostavljaju dojam sukobljenog i protivničkog iza čega stoji koncept dualnosti.

Druga faza izrade koncepta je vizualna. Dizajner izrađivanjem skica razrađuje koncept i stvara smjerove i početne ideje prema kojima bi se daljni razvoj dizajna temeljio. U ovoj fazi dizajner najčešće pokušava vizualno predočiti oblike koji bi se pojavljivali, slaže mrežu koja bi pratila idejni koncept te na temelju toga počinje raditi prvotne skice logotipa i zaštitnog znaka.

Nakon svega, dizajner stvara *moodboard* – kolaž slika, materijala, teksta, tipografije, stil oblikovanja elemenata koji odišu dojmom koji dizajner želi svojim konceptom postići. Odlučuje koja vrsta medija najbolje prikazuje zadani koncept i tematiku. Dizajner razmišlja je li bolje izrađivati ilustracije, fotografije, tipografska rješenja, multimediju ili pronalazi simbiotsko rješenje svih vrsta prikaza. Nakon što je dizajner osmislio koncept, počinje skicirati logotip prema uputstvima koji mu ono nalaže.

3.2. Logotip i zaštitni znak

Logotip predstavlja riječ ili kombinaciju više njih koje stoje kao naziv *branda* određenih tipografijom koja svojim stilom najviše odgovara tematici *branda*. Vrlo često, svaki *brand* uz svoj logotip pridružuje i zaštitni znak koji može samostalno bez logotipa predstavljati *brand*. On se nalazi u obliku ikone, kao stilizirani simbol *branda*.



Slika 1 Mozilla Firefox logo (Izvor: <https://www.mozilla.org/hr/firefox/new/?scene=2>)

Ljudski mozak je navikao, u moru informacija, tražiti što jednostavnije oblike i simbole kao prečicu. *“Our brains constantly use signs and symbols to access mental shortcuts. These shortcuts allow us to simplify and manage the world in all its complexity.”* [2] Kako bi logotip i zaštitni znak bili što efektivniji potrebno je reducirati simbole koji se koriste. Ljudsko oko će lakše reagirati na formu koja snažno i jednostavno prenosi poruku. Kada se logotipu pridoda puno dekorativnih i nepotrebnih informacija ljudsko oko ne zna na koji se dio fokusirati naprije. Ukoliko informacija nije prezentirana kao svojevrsna cjelina ljudski mozak se počinje gubiti te lako može skrenuti pogled sa najvažnije informacije.

Cilj logotipa i zaštitnog znaka je da jasno mogu predstavljati svoj *brand*. Iako sam logotip i zaštitni znak nisu dovoljni kako bi se identitet *brand*a predstavio, vrlo je važno da budu napravljeni tako da mogu skladno funkcionirati sa ostatkom vizuala koji se razvijaju u sklopu identiteta.

Pri dizajniranju logotipa važno je slijediti pojedina pravila kako bi se mogao pravilno reproducirati i primjenjivati na potrebne materijale. Logotip bi uvijek trebao moći funkcionirati u samo jednoj boji, primarno u crnoj i bijeloj verziji. Razlog zašto je važno raditi logo u tim verzijama je taj što je ponekad njegova primjena ograničena. Kada se logotip smješta u okruženje vizuala i boja koji ne pripadaju vizualnom identitetu *brand*a, onda je logo potrebno staviti u crnu ili bijelu verziju ovisno o pozadini. Pozadina uvelike utječe kako će se logo percipirati i hoće li biti vidljiv. Crna i bijela verzija određuju njegovu vidljivost. Zbog visokih troškova koje nosi tisak u više boja ponekad dolazi do potrebe tiskanja logotipa u jednoj boji. Jednako pravilo vrijedi i za zaštitni znak. Što jednostavnija stilizacija dovodi do lakše manipulacije logom i njegove primjene, ali i utječe na kvalitetu izgleda *brand*a.

Pri dizajniranju, važno je razmišljati da bi logotip trebao biti vidljiv i prepoznatljiv na svim vrstama aplikacija. Iako se maksimalna veličina logotipa obično ne ograničava, potrebno je razmišljati o minimalnoj veličini u kojoj će se logo

tiskati. Čest primjer za uporabu male veličine logotipa i znaka su vizitke, olovke, upaljači, usb-ovi, vezice te ostali promotivni materijali. S obzirom da su ti predmeti malih dimenzija logu se mora reducirati veličina. Dizajner mora paziti da logotip ne gubi na čitljivosti i da se njegovi dijelovi ne počinju raspadati. Čest primjer raspadanja i gubljenja na čitljivosti su tanke linije i vrlo tanki *light* fontovi. Logo ostavlja prvi dojam na klijenta te ukoliko je loše kvalitete klijent može steći negativan imidž *branda* i misliti kako tom *brandu* kvaliteta rada i poslovanja nije bitna.

Uz logotip važno je definirati slobodan prostor kako ostatak vizuala ne bi narušavao njegov izgled. Najčešće se određuje u odnosu na tekst. Pošto je logotip stilizirana verzija tipografskog rješenja svaki dodatan tekst umanjuje važnost logotipa pri čemu ga vizualno guši ukoliko mu se nalazi preblizu. Kako bi logo mogao jasno prenositi svoju poruku mora imati određen slobodan prostor.

Osim tehničkih specifikacija koje čine uspješan logotip, važno je logo približiti konceptu i tematici *branda*. Boja, oblik i vrsta tipografije definiraju izgled logotipa i zaštitnog znaka. Ukoliko se dizajnira logo za *brand* koji se bavi dječjim igračkama poželjno je da logo ne bude omeđen krutim linijama, već blagim i oblim kutevima kako bi ostavljao dojam nježnog i blagog. Uz djecu veže se i pojam razigranosti, pa će dizajner gledati kako se elementi koje koristi mogu vizualno svesti na igru i odavati dojam živahnijeg ponašanja. Dizajner skicira i isprobava opcije dok ne dođe do rješenja koje najbolje funkcionira. Dizajnere se savjetuje da rješenja logotipa nisu "prvoloptaška" jer to su najvjerojatnije ona koja često prva padnu na pamet mnogim konkurentima te se i koriste. Ukoliko dizajner prihvati predoslovno rješenje logotipa mora biti svjestan da se takva također već zasigurno koriste. Primjeri takvih logotipa su vrlo često za restorane. U restoranima ljudi objeđuju, pa će tako doslovna rješenja biti pribor za jelo uz sam naziv restorana. Time logotip gubi na kvaliteti rješenja i svom isticanju među konkurentima.

Dizajniranje je dugotrajan i strpljiv proces u kojem se od dizajnera očekuje puno razmatranja i razmišljanja na kreativne i konceptualno smislene načine.

3.3. Boja

"Colours are often the first way for our brain to identify and differentiate objects in the environment, and many brands are associated with specific colours." [3]

Boje u ljudima odmah potiču psihološki efekt, gdje svaka boja budi određen osjećaj i psihofizičku reakciju. Stoga je vrlo važno razmotriti učinke koje odabrana

boja ima kako *brand* za koji će se boja koristiti ne bi izazivala krive emocije od onih što ih *brand* promovira.

Čovjek na boju prvenstveno reagira zbog asocijativnih primjera koje nalazi u prirodi. Žuta boja je tako primjer buđenja, nade i topline, što su glavni osjećaji koje ljudi vežu uz pojavu sunca koje se najčešće portretira kao žuto. Crvena boja najviše stimulira živčani sustav te izaziva jak adrenalin jer je crvena boja boja koju reflektira krv. Krv je glavni znak da je čovjek ugrožen i upućuje na opasnost koja mu prijeti.

Osim primjera koje čovjek veže uz prirodno okruženje, postoji značenje boja koje je pridodano kulturološki. Iako, prvenstveno, svaka boja vuče svoje korijene iz prirodnih temelja. Kulturni običaji razlikuju se u svakoj zemlji te su se mijenjali kroz povijest. Vrlo je važno da tržište bude pravovaljano ispitano prije nego li se *brandu* pridoda boja koja bi u određenoj kulturi mogla predstavljati krive vrijednosti. *“Black is the colour of mourning and death in the industrialised West, whereas in China and India it is white. Red does not have the instant conventional association with ‘stop’ in those countries where automobiles are still rare. Green was associated with poison in the 19th century, through its links with arsenic, whereas today it is seen as the colour of spring and environmental awareness. Blue is associated with postage in the US - whereas in Sweden or Britain you would look for the color red.”* [4]

Unatoč osobnom i kulturološki potkovanom dojmu kojeg čovjek primi promatrajući boje, dizajneru je važno poznavati osnovne univerzalne karakteristike koje boje nose sa sobom.

Crvene, narančaste i žute nijanse stimuliraju osjetila i percipiraju se kao tople. Tople nijanse u mogućnosti su potaknuti osjećaje sreće, uzbuđenja i dobrog zdravlja. Suprotno od toplih boja, nalaze se hladne. Pod hladnim nijansama se nalaze plava, zelena i ljubičasta s konotacijama smirenosti, mira, sigurnosti, ali i depresije.

BLUE + tranquility, love, loyalty, security, trust, intelligence - coldness, fear, masculinity	RED + love, energy, power, strenght, passion, heat - anger, danger, warning	BROWN + friendly, earth, outdoors, longevity, conservative - dogmatic, conservative	GREEN + money, growth, fertility, freshness, healing - envy, jealousy, guilt	PINK + healthy, happy, feminine, compassion, sweet, playful - weak, immaturity
BEIGE + dependable, flexible, crisp, conservative - dull, boring, conservative	PURPLE + royalty, nobility, spirituality, luxury, ambition - mystery, moodiness	YELLOW + bright, energy, sun, creativity, intellect, happy - irresponsible, unstable	GRAY + security, reliability, intelligence, solid - gloomy, sad, conservative	TURQUOISE + spiritual, healing, protection, sophisticated - envy
ORANGE + courage, confidence, friendliness, success - ignorance, sluggishness	BLACK + protection, dramatic, classy, formality - death, evil, mystery	SILVER + glamorous, high tech, graceful, sleek	GOLD + wealth, prosperity, valuable, traditional	WHITE + goodness, innocence, purity, fresh, easy, clean

Slika 2 Značenje boja (Izvor: <http://www.wakingtimes.com/wp-content/uploads/2013/08/colorsss.jpg>)

Percepcija zavisi o zasićenosti boje te koliko ima svjetline. Vizualno, tople nijanse se čine bližima, dok hladne ostavljaju dojam udaljenosti. Kompozicije boja bliskih vrijednosti ostavljaju dojam nedorečenosti, maglovitosti i nejasnog razlikovanja. Tamne boje bude strah i misteriju. Boje jakog intenziteta su dinamične i predstavljaju osjećaj pokreta.

Osim psiholoških efekta koje boja nosi sa sobom, dizajner mora biti upućen u terminologiju boja i njihovu reprodukciju kako bi rezultat dizajniranja bio što veće kvalitete.

Boja se može klasificirati kroz tri glavne podjele: nijansa (*hue*), zasićenje (*saturation*) i ton (*tone*). Nijansa se odnosi na generičko ime boje, kao što su to crvena ili plava. Jedna nijansa ima raspon od svoje najtamnije do najsvjetlije verzije. Ton boje se referira na odabranu točku linearnog spektra jedne nijanse koja se proteže od svoje svjetle do tamne verzije. Zasićenje se odnosi na intenzitet boje. Jedna nijansa ima raspon od akromatske (sive) verzije do svog maksimuma - svjetline.

Da bi dizajner mogao slagati palete boja, potrebno mu je znanje o shemi boja koja pokazuje koje su boje primarne, sekundarne, tercijarne, komplementarne te analogne. (Slika 3)



Slika 3 Podjela boja (Izvor: <http://image.slidesharecdn.com/basiccolortheoryforpresentationdesign-part2-150930121050-lva1-app6892/95/basic-color-theory-for-presentation-design-part-ii-44-638.jpg?cb=1443701150>)

Važna stavka u korištenju boja u grafičkom dizajnu je njena glavna podjela u načinu reprodukcije. Postoje dva medija koja reproduciraju boju, a to su ekran i tiskovine. Boja na ekranu nastaje aditivnim mješanjem tri boje - crvena, zelena i plava, dok boje u tisku nastaju suptraktivnim mješanjem *cyan*, *magenta*, žute te *key* boje kao crne. Boje na ekranu imaju pozadinsko svjetlo te su u mogućnosti reproducirati puno veće intenzitete, koji u tisku nisu mogući. Dizajner toga mora biti svjestan te upozoriti klijente da ono što vide na ekranu se neće podudarati s materijalima u tisku. Kako bi se tom problemu priskočilo u pomoć napravljena je pantone skala boja. Pantone je posebno određena nijansa boje koja se u nekim slučajevima može dobiti kombinacijom CMYK-a, ali većinom je to već posebno zamješana boja koju tiskare naruče. Dizajner ima skalu pantone boja te prema njoj odabire boje koje će koristiti u dizajnu. Tako sprječava neželjene i neugodne efekte nepodudaranja. Prilikom prikaza boja na ekranu, dizajner može odabrati kod drugog tona boje koji vizualno najviše odgovara pantone boji koja će ići u tisak, te obrnuto kako bi svo vrijeme održao koherente vizuale i što manja odstupanja.

Dizajner mora razumijeti kako se boje mogu koristiti u kontrastu i harmoniji. Primjerice, mala količina svjetlo-crvene u komplementarnoj shemi, ostavlja veći učinak nego da se koristi jednaka količina crvene i zelene. Ukoliko se koristi jednaka količina zasićenosti crvene i zelene stvara se vizualno neugodna kombinacija koja stvara jake vibracije na oko. Kada se koriste analogne boje smanjuje se njihova vibracija te je dozvoljeno koristiti te boje u jednakim proporcijama.

3.4. Tipografija

"Type well used is invisible as type, just as the perfect talking voice is the unnoticed vehicle of the transmission of words and ideas." Beatrice Warde, *'The Crystal Goblet'* [5]

Tipografija je srž efektivnog identiteta. Unificirana i koherentna slika *branda* nije moguća bez tipografije unikatne osobnosti i čitljivosti.

Pri odabiru tipografije dizajner mora razmotriti koje materijale i platforme će klijent najviše koristiti u svom *brandu*. Ukoliko se *brand* bavi tiskovinama najviše će biti prilagodljivi serifni fonovi, sa horizontalnim dodacima na slova radi lakšeg praćenja teksta i čitljivosti. Ukoliko je *brand* koji je više orijentiran na digitalne platforme onda se traži font koji je najjednostavniji za prikaz. Ljudi na web stranice dolaze po određene informacije i žele biti vođeni jednostavno bez da moraju previše razmišljati o snalaženju u prostoru. Jednostavni san serifni fontovi se lako upijaju.

Pri biranju tipografije dizajner mora paziti na stil tipografije koji će najviše opisivati *brand* imidž. Svaka linija određena je osobnošću, te će teži, lagani rukopisni i ostali fontovi pričati svoju priču. Često dizajner dolazi u situaciju kada mora birati više od jednog fonta. Najčešće se jedan koristi za logotip, dok se drugi koristi za aplikacije u tekstualnim blokovima. Kada se koriste dva različita fonta za najbolji efekt koriste se fontovi jakog kontrasta kako bi se informacije mogle lakše postaviti u hijerarhiji.

Osim odabiranja valjanog tipografskog stila, dizajner mora razmišljati kako će primjeniti tekst na materijale. Sam tekst ne bi smio biti primjenjen bez da se dizajner ne potruži tipografski srediti odnose. Postoje informacije koje moraju biti naglašene i dizajner mora imati vještine kako riješiti taj problem.

U knjizi *Thinking with Type* prezentirana je podjela na osnovne intervencije u tipografiji koje uvelike utječu na čitljivost i shvaćanje poruke koju dizajn treba prenijeti.

Miješanjem različitih tipografskih stilova dobiva se značaj na kontrastu u prijelom teksta, te se time informacije pravilno grupiraju. Ukoliko se pojedini dio informacije treba naglasiti, efektivnost se postiže skaliranjem pojedinih riječi. Pri odabiranju tipografije dizajner treba obratiti pažnju na *x* veličinu. *x* veličina označava visinu kurenata bez produžetaka. Ona utječe na dojam pisma. “*The x-height of a typeface affects its apparent size, its space efficiency, and its overall visual impact. Bigger type bodies became popular in the midtwentieth century, making letterforms look larger by maximizing the area within the overall point size. Typefaces with small x-heights use space less efficiently than those with big lower bodies. However, their delicate proportions have lyrical charm.*” [6]

Namješćavanje proreda uvelike utječe na čitljivost teksta. Prored je udaljenost između dviju linija gornjeg i donjeg reda teksta. Zadane postavke proreda u većini prijeloma iznose 120% veličine fonta. Ukoliko je veličina fonta postavljena na 10 tipografskih točaka (pt), onda bi za najbolju čitljivost prored iznosio 12 pt. Poravnanje teksta utječe na pojam cjeline. Ukoliko tekst nije poravnat u horizontalnoj liniji ostavlja dojam vizualnog nesklada te istupanja. Kada je riječ o velikim količinama teksta, ono se poravnava sa lijeve strane jer je ljudsko oko naviklo čitati s lijeva na desno. Ukoliko se naglašava hijerarhija informacija, najvažnije je intervenirati različitim stilovima, simbolima, skaliranjem, proredom ili drugim izborima tipografije. (Slika 4)

Ukoliko dizajner koristi tipografiju kao glavno ili jedino sredstvo komunikacije, onda je poželjno eksperimentirati puno više od klasičnih postavki prijeloma kako bi se efekt isticanja i hijerarhija mogli lakše manifestirati.

HIERARCHY

I	Division of angels	Division of angels	DIVISION OF ANGELS	
A.	Angel	Angel	Angel	angel
B.	Archangel	Archangel	Archangel	archangel
C.	Cherubim	Cherubim	Cherubim	cherubim
D.	Seraphim	Seraphim	Seraphim	seraphim
II	Ruling body of clergy	Ruling body of clergy	RULING BODY OF CLERGY	
A.	Pope	Pope	Pope	pope
B.	Cardinal	Cardinal	Cardinal	cardinal
C.	Archbishop	Archbishop	Archbishop	archbishop
D.	Bishop	Bishop	Bishop	bishop
III	Parts of a text	Parts of a text	PARTS OF A TEXT	
A.	Work	Work	Work	work
B.	Chapter	Chapter	Chapter	chapter
C.	Section	Section	Section	section
D.	Subsection	Subsection	Subsection	subsection
	SYMBOLS, INDENTS, AND LINE BREAKS	INDENTS AND LINE BREAKS ONLY	FONT CHANGE, INDENTS, AND LINE BREAKS	ALIGNMENT, FONT CHANGE, AND LINE BREAKS

Scale, leading, alignment, type choice, indentation, and other elements combine to express hierarchies.

Slika 4 Postizanje hijerarhije u tipografiji (Izvor: *Thinking with type*, Ellen Lupton)

3.5. Ostali gradivni elementi

3.5.1. Fotografija

Fotografija predstavlja važan element u grafičkom dizajnu. Dizajneru je korisno poznavanje te razumijevanje osnovnih kompozicijskih i tehničkih postavki dobre fotografije. “*The skill lies in ensuring the qualities of the image fit the purpose. For example, product images are generally brightly lit, sharp and clear, whereas landscapes and portraits have a variety of styles.*” [7]

Za svaki identitet, ukoliko sadrži fotografije, treba postaviti kompozicijske standarde te način uređivanja kako bi konzistenost identiteta bila osigurana.

3.5.2. Ilustracija

Pri kreiranju identiteta, dizajneri često odabiru ilustracije koje dodatno oblikuju imidž i sliku identiteta i time ga još više potvrđuju. Pritom dizajner analizira kakav stil ilustracije bi najviše odgovarao klijentovim potrebama. Dizajner razmatra jesu li obli ili oštri oblici primjereni, hoće li ilustracija biti ikonistička, figurativna ili apstraktna. Stil odabrane ilustracije mora pratiti priču identiteta, odnosno koncepta.

3.5.3. Animacija

Animacija se mora razviti iz vizualnog jezika kojeg identitet nosi. Ona mora biti prikazana u zadanim standardima, kao što su to palete boja, tipografija, stilsko oblikovanje kao što se nalazi u zaštitnom znaku te ostalim elementima.

Animiranje dijelova identiteta mora biti predstavljeno u vidu što bi ti elementi radili a da im konceptualna priča to nalaže. Svi elementi vizualnog identiteta predstavljaju priču koja svoj temelj nalazi u obliku 2D statične grafike, dok se animacijom ta priča može razložiti na sve opisne faze. *“Animation should tell a story- progression and drama, buildup, climax, and payoff are essential to captivate the audience and deliver the message.”* [8]

3.5.4. Osjetilna komunikacija

Uz vid, kao osjetilo preko kojega ljudi upijaju 90% informacija vanjskog svijeta, preostaju još četiri osjetila koja također mogu igrati veliku ulogu u primanju doživljaja određenog *brand* identiteta. Kada se radi o tiskanim materijalima, dizajner mora paziti da će otisnuti materijali odgovarati temi *branda* kako bi na dodir klijenti mogli raspoznati o kojem se *brandu* radi. Osim težine i teksture materijala, korisnicima ostavlja dojam interakcija koju mogu imati sa dizajniranim materijalom, kao što je to na primjer način otvaranja proizvoda, mijenjanje boja pod utjecajem temperature, zvukovi te mirisi.

4. PROJEKTNI ZADATAK – „BRIEF“

Juice Factory je ugostiteljski objekt na području Metkovića, u dolini rijeke Neretve. Posebnost objekta je ta što je smješten u voćnjaku te gostima omogućava konzumaciju svježih iscijeđenih sokova. Princip rada je dolazak gostiju, posebno stranih turista, u ugostiteljski objekt te bavljenje poljoprivredom - ubiranje voća od kojeg se zatim izrađuje zdrav voćni sok.

Područje Metkovića idealno je zbog blizine rijeke Neretve te širokog spektra voća koje se tamo može uzgajati. Radi se o inovativnoj i specifičnoj ideji. U Dalmaciji je prisutno nekoliko opcija za branje maslina, ali ovo je pionirska ideja za branje voća na tom području. U voćnjaku je prisutna plantaža agruma s najvećim udjelom citrusa – mandarina, naranče i limuna, no u ponudi se nalaze lubenice i šljive. Iako je najveći naglasak na citrusnim sokovima i njihovoj konzumaciji, Juice factory kao sekundarnu uslugu nudi proučavanje uzgoja maslina, salata, rajčica i krastavaca, s kojima priprema obrok za goste.

Uporabna vrijednost idejnog proizvoda i usluge očita je zbog rastućeg trenda potrebe za aktivnim odmorom. Hrvatska, kao receptivna turistička zemlja u kojoj dominira sezonalnost te formula 3 S (sunce, more i pijesak), nije dovoljno profilirana kao destinacija u kojoj bi bili prisutni specifični oblici turizma. Projekt se fokusira na seoski/ agro - turizam i aktivni odmor. Osmišljeni programi za goste smanjili bi sezonalnost te produžili sezonu, tako da bi ugostiteljski objekt Juice Factory mogao bez problema funkcionirati i u proljeće i jesen, dok bi se zimi osmislili dodatni sadržaji. Ideja je nastala i zbog porasta turista koji dolaze zbog berbe maslina, što je slična ideja. Ovdje prevladavaju strani gosti – Talijani, Nijemci i Austrijanci. Primjerice, u Italiji ne postoji takav oblik aktivnosti za brojne sorte voća i povrća, već se sve odvija strojno.

Lokacija je izuzetno povoljna za odvijanje turizma te uzgajanje različitih sorti voća. Neretva je najduža i vodom najbogatija pritoka Jadranskog mora u blizini koje se nalaze brojni ekološki zaštićeni lokaliteti. Dolina se sastoji od prirodnih ljepota poput planina, kanjona, litica, jezera i izvora, sportskih i avanturističkih sadržaja, a važan je poljoprivredni kraj za uzgoj agruma i drugih sorti voća.

Kad se revidira turistička ponuda i uložena sredstva za turizam u samoj dolini, konkurenti praktički i ne postoje. Nema ugostiteljskih objekata niti prilike za goste da izbliza vide poljoprivrednu proizvodnju ili se bave istom, kao ni prilika da se kušaju proizvodi direktno proizvedeni u dolini Neretve. Turistički trendovi u ovom trenutku su aktivni odmor koji podrazumijeva bavljenje fizičkom aktivnošću. Prisutan je interes gostiju za agroturizam i bavljenje poljoprivrednom djelatnošću. Djelatnici Juice Factoryja predstavljaju inovativni, ekološki, poljo-

privredni te turistički aspekt. Objekt se na tržištu percipira kao nov i inovativan *brand* koji u suradnji s prirodom isporučuje proizvode, situiran je u prirodi i sve što se poslužuje može se naći u samom okruženju, te se tako percipira kao potpuno ekološki osvješten *brand*.



Slika 5 Plantaža naranči (Izvor: <http://www.gnojidba.info/wp-content/uploads/2014/12/Stabila-mandarina.png>)

5. ANALIZA KONKURENCIJE I OKRUŽENJA

“Konkurentnost proizvoda je mjera sposobnosti proizvoda/usluge da bude na tržištu bar u jednoj karakteristici bolji od drugog proizvoda.” [9]

Dizajneru i poslodavcu važno je sagledati tržište i pratiti *brandove* sličnih proizvoda ili usluga. Ukoliko analiza nije napravljena može se dogoditi da dizajner odabere slične elemente koje konkurent koristi, kao što su to primjerice tipografija, ilustrativni elementi ili paleta boja, te time još dodatno naglasi konkurentski proizvod ne ističući *brand* za kojeg radi dizajn. Osim toga, dizajner analizom ostalih konkurenata dobiva uvid u njihove nedostatke te to uzima kao prednost koju može u svom dizajnu naglasiti. Ukoliko konkurent nosi specifične prednosti, dizajner mora paziti da ih u svom dizajnu ne integrira jer bi tim načinom podigao još veću svijest o konkurentu. Najvažnija stavka u kreiranju identiteta da je on posve svojstven te se iza njega nalazi koncept koji prati priču upravo tog *branda*.

Kako je Juice Factory inovativan *brand* u svom području direktnog konkurenta nema, no da bi se unikatnost usluge istaknula potrebno je provesti analizu ostalih sličnih proizvoda i usluga. Istraživanjem će se moći izlistati najčešće prednosti i nedostaci koji ostali *brandovi* koriste te time izbjeći podudarnosti koji bi se mogle pojaviti u dizajnu bez da je provedena analiza.

5.1. Svijet



Slika 6 SOW identitet (Izvor: <http://www.sowsf.com/>)

Sow je pop up bar koji nudi svježe iscijeđene sokove. Voće i povrće se dovoze sa obližnjih farmi u San Franciscu. Kao dodatnu mogućnost konzumacije sokova, Sow u svojoj ponudi uključuje i dostavu. Prednosti bara su te što je lokalnim stanovnicima lakše doći do svježe iscijeđenih sokova jer ne moraju ići van grada na farme. Što se vizualnog dijela tiče, logo kao i interijer naglašavaju primjenu organskih proizvoda. Drveni interijer povezuje se sa prirodnim okruženjem, dok logo svojim znakom jasno sugerira da je riječ o cijedeđenim sokovima. Na logotipu se nalazi isprekidana tekstura aludirajući time na prirodni i nesintetski proizvod. Tako logotip izgleda kao da je tek preuzet sa farme. Narančasta boja povezuje se sa pozitivnim dojmom, kojeg zdrava namirnica pruža. Nedostatak logotipa je uporaba specificirane boje, u ovom slučaju narančaste, te time uvelike sugerira na konzumaciju narančinih sokova, a u ponudi bara nalaze se i namirnice poput kelja. Okrugli oblik u kojem se nalazi znak dodatno zbunjuje poruku i tako ostavlja još veći dojam da je to zaista bar koji je posvećen cijedeđenju naranči. Logo koji se sastoji od jednostavne ilustracije čaše i komadića naranče sa umetnutim logotipom može funkcionirati dobro sam, bez dodane pozadine, koja ga trenutno pomalo ograničava sa svojom primjenom na ostale materijale, kao što to ujedno i sama narančasta boja radi.



Slika 7 Juice Tonic identitet (Izvor: <http://www.juicetonic.com/>)

Juice Tonic je mjesto gdje kupci mogu uz svježe cijedeđene sokove konzumirati i zdravo pripremljenu hranu. Lokal je smješten u Londonu, te naglašavaju da su namirnice organski uzgojene, iako se nigdje ne navodi od kuda ih preuzimaju. Logotip je riješen s intervencijom od dvije tipografije i znakom. Prednost je

izvedba u neutralnoj verziji koja se može primjenjivati na više pozadina. Cijeli logo riješen je vrlo suzdržano ostavljajući misao da je riječ o vrlo sofisticiranom i skupljem lokalnu. Pošto ne postoji sustav ostalih vizualnih elemenata koji bi iskoristili konceptualnu priču, prvi dojam identiteta ne odaje dojam da je riječ o organskim proizvodima. Prednost je u samom interijeru koji je ispunjen drvenim instalacijama, postavljenim posudama s izraslom travom te uporabom papirnatih vrećica. Nedostatak koji logotip nosi, uz ne sticanje dojma o organskim proizvodima, je premali kontrast između dvije korištene tipografije.



Slika 8 Wow wow Hawaiian Lemonade Identitet (Izvor: <http://www.wowwowhawaiianlemonade.com/>)

Wow wow Hawaiian Lemonade je bar koji se nalazi na Havajskom otočju koji nudi ručno cijeđene limunade. Prednost logotipa je naglasak na ručno rađenim sokovima koristeći tako rukopisni font te ilustraciju limuna koja je prostoručno kreirana. Uporaba žute boje ostavlja dojam svježine i vedrine. Iako je na prvi dojam vidljivo riječ o zaigranom *brandu*, identitet sadrži mnogo nedostataka. *Brand* je segregirao ponudu na "Aloha" i "Shoots" limunade. Koristeći ta dva naziva na ambalaži, stvara se velika pomutnja o samom nazivu *branda*, jer se logotip infiltrirao u masu naziva soka i postao dosta nezamjetan. Prema primjeru slike već se lako čitatelj može zbuniti misleći da je riječ o "Aloha" ili "Shoots" baru, a ne Wow wow Hawaiian Lemonade. Iako, sam naziv je vrlo kompliciran te su vjerojatno vlasnici *branda* shvatili da su nazivi kao što je Aloha lakše pamtljiviji. Nadalje, nedostatak logotipa je upravo u izvedbi dugačkog imena. Iz većih udaljenosti te smanjenoj uporabi logotipa, kao što je to na primjeru ambalaže, naziv logotipa prestaje biti čitljiv. Jedino što iskače je "wow wow" dio,

no kao što je već spomenuto, znak se potpuno izgubi na ambalaži uz masivne nazive limunada. Daljni nedostatak su očitani u tipografskoj neusklađenosti naziva. Dok "Aloha" slijedi dobro izabranu rukopisnu tipografiju koja upotpunjuje sam logotip, "Shoots" sadrži tipografiju koja je vrlo dinamična, napravljena brzim potezima koja ponajprije ostavlja dojam sportske tematike. *Brand* ne sadrži dizajnirani vizualni identitet što se očituje i prema uređenju interijera, koji svojom tamnom pozadinom i poslaganim kolažem ananasa predstavlja potpuno drugu priču od prozračnih, ručno cijedenih limunada.



Slika 9 Jucy Lu identitet (Izvor: <http://www.jucylu.com/>)

Jucy Lu je bar sješten u Miamiju koji svojim korisnicima nudi organske namirnice i zdravo pripremljene sokove i hranu. *Brand* je stvorio koncept kojim se prezentira kao osoba koja je uvijek puna pozitivne energije. *"Jucy Lu is that friend that is always glowing. She is that person who carries light to wherever she goes and immediately makes you smile. She is the friend that everyone calls a hippie because she loves and respects nature. Jucy Lu is the "bohemian" of the group because she believes in the healing power of good food and positive inner energy."* [10] Uzimajući u obzir koncept, *brand* je uspješno prezentirao identitet kroz uporabu ručno iscrtanih ikona voća i povrća kao i sam logotip, stavljajući sve u perspektivu osobnog iskustva. Također, sam naziv *branda* jasno ukazuje na intervenciju riječi "juice" u sebi svojstven način prezentacije *branda* kao osobe. Izabrana tipografija i elementi na ambalaži te web stranici ostavljaju dojam vrlo šarmantnog identiteta.



Slika 10 Roots & Bulbs identitet (Izvor: <http://www.rootsandbulbs.com/>)

Roots & Bulbs je bar koji jasno ukazuje da je riječ o organski uzgojenim proizvodima. *Brand* nosi konceptualnu priču predstavljajući svoju uslugu kao onu koja je upravo iznikla iz trave, odnosno zemlje. Dodanim znakovljem logotip pojašnjava prirodni proces uzgoja namirnica koje poslužuju. Cijeli prostor uređen je prema konceptu, polažući tako proizvode na posude s travnatim pozadinama kako bi naglasili uporabu organskih namirnica. Tipografija koja se nalazi u logotipu je san serifna izvedena u uspravno stisnutom izdanju prateći vertikalni smjer rasta, čime se savršeno uklapa u liniju travnate pozadine smještenu ispod. Odabrana zelena boja upućuje na ekološki osvješten *brand* koji se povezuje s prirodom i prirodnim načinom uzgoja hrane.

5.2. Hrvatska

Na hrvatskom tržištu ne postoji direktan konkurent koji bi ponudio istovjetan doživljaj kao što to nudi Juice Factory. Konzumacija organskih proizvoda izravno iz prirode u prirodi ostaje odlika ovog *branda*. Međutim, postoji nekoliko *brandova* koji nude svježe cijeđene sokove unutar svojih kompleksa smještenih po većim hrvatskim gradovima.



Slika 11 Juice Box identitet (Izvor: <https://www.facebook.com/Juiceboxstore/>)

Juice Box je lokal, smješten u Zagrebu koji nudi već pripremljene cijeđene sokove te energetska i nutritivno bogatu hranu. Na internet stranicama ne raspoloža se previše informacija, te je analiza prepuštena dojamu vizuala koji se mogu pronaći. Logo je izveden u vrlo sličnom načinu kao i Sow brand. Direktna, ručna ilustracija odmah predstavlja da je riječ o voćnom napitku. Dojam lokala na temelju vizuala predstavlja simpatično okruženje koje odabranom zelenom bojom te drvenim elementima naglašava prirodnu bazu proizvoda.



Slika 12 Juice and Juice identitet (Izvor: <http://www.juiceandjuice.com.hr/>)

Juice and Juice je bar u Zagrebu koji nudi svježe cijeđene sokove i smoothije. Na svojoj web stranici naglašavaju kako se bar povezuje sa domaćim proizvođačima voća i povrća te koristi njihove proizvode u pripremi sokova. Pri tome veliku pažnju posvećuju onim proizvođačima koji proizvodnju temelje na ekološkom pristupu bez korištenja mineralnih gnojiva i pesticida. Slično kao i *Sow brand*, identitet Juice and Juice je postavio ograničenje efektivne uporabe vizuala zbog odabrane narančaste boje koja jasno sugerira uslugu cijeđene naranče, a samim narančinim znakom u logu to i potvrđuje. Ambalaža ne prati vizuale koji su postavljeni uz logotip. Tako se sklad i cijelina u tom dijelu počinju cijepati i dolazi do kolizije poruke.



Slika 12 Fruitee identitet (Izvor: <http://www.juiceandjuice.com.hr/>)

U Fruitee *brandu* jedino što se može istaknuti kao prednost je zaigranost koju je dizajner htio postići primjenjujući izrezane slike voća unutar tipografije, koja je također zaigrana. Sve ostalo unutar identiteta, ukoliko je uopće rađen za ovaj lokal, je primjer kako postići vizualnu buku, nekoherentnost i nestandardiziranost. Prvenstveno, *brand* je odabrao fotografije kako bi primarno naglasio svoju uslugu. Fotografije nisu standardizirane, te njihove tehničke postavke nisu postavljene na pravo osvjetljenje te tako izgledaju dosta prigušeno, što zasigurno ne odaje dojam svježe cijeđenih sokova. U svojim promotivnim materijalima ne postoji zadana kompozicija te sve izgleda prenatrpano jedno na drugo. Na promotivnim materijalima, kao i samoj web stranici ne postoji unificirana tipografija, već se izmjenjuje minimalno 5 različitih fontova. Pošto su svi vrlo flu-

idni i zaigrani ne postiže se hijerarhija informacija te sve ukupno doseže razinu vizualnog nereda. Logotip koji stoji kao prvo što će potencijali kupac vidjeti, jasno upućuje da je riječ o uporabi voća, no na predoslovan način. Ovakav logotip se ne može primjenjivati na sve pozadine, te je cilj u kreiranju identiteta logotip napraviti što jednostavnijim kako bi u svakoj primjeni ostao dosljedan.

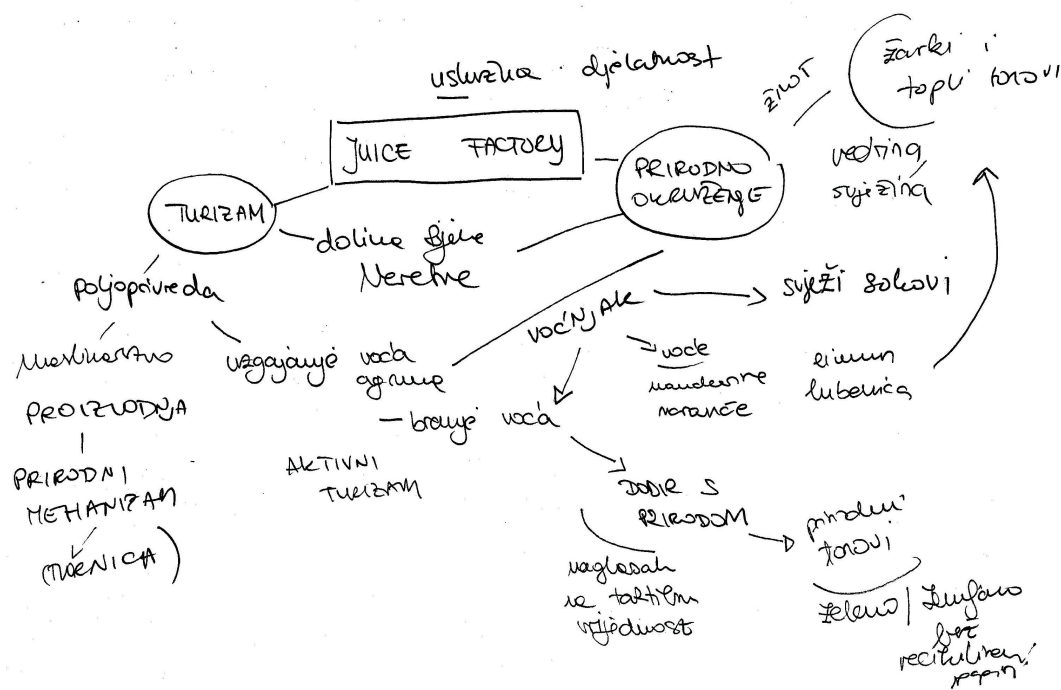


Slika 13 Priroda i društvo identitet (Izvor: <http://www.prirodaidrustvo.com/>)

Priroda i društvo je bar posvećen usluzi svježih pripremljenih sokova od voća i povrća u Rijeci. Lokal postoji na dvije lokacije, te kroz svoje vizuale proteže simbol drveta kao prirodnim izvorom plodova zdrave prehrane. Ono što je nedostatak identitetu je uporaba istog motiva u dva lokala koja nisu slijedila standardizirani sustav prikaza, te vizualno odstupaju jedan od drugoga. Identitet ne sadrži standardiziranu uporabu boja i elemenata te dolazi do još jednog vizualnog nereda. Veliki problem *branda* je i sam logo. Postoje tri verzije loga od kojih je svaki napravljen na svoj način. Svaki od tih načina je kompliciran za reprodukciju. Sadrži previše boja koje jednostavno ne mogu dobro funkcionirati u crno bijeloj verziji jer bi se time dobila jedna velika mrlja. Tipografija koja se koristi je sa ornamentnim završecima, s kojima se želilo naglasiti čarobni aspekt prirode i zdravlja koje nudi, no uporabom tri različite tipografije nije se postigla koherentnost zbog čega *brand* gubi na prepoznatljivosti. *Brand* se stoga trenutno raspoznaje po samom nazivu i vizualnom neredu bezbrojnih krugova, koji predstavljaju mnoštvo okusa plodova voća i povrća. Nadalje, na web stranici ne postoji pravilna mreža i uporaba standardiziranih fotografija, te su neke pre tamne, a neke nedovoljne rezolucije jer su vrlo vjerojatno amaterski uslikane.

6. METODOLOGIJA RADA

Nakon analize konkurentnih *brandova* i dobivenih smjernica, proveden je *brainstorming* kako bi se odredio smjer daljnjeg razvoja vizualnih ideja. U obliku mentalne mape (Slika 14) razlažu se važne asocijacije vezane uz *brand* Juice Factory.



Slika 14 Mentalna mapa

Ispisivanjem ključnih pojmova određuju se početne ideje razvoja konceptata. Prije konstruiranja konceptualnih priča, postavljaju se hipoteze kako bi se okvirno pomoglo rješavanju izrade vizualnog identiteta *branda* Juice Factory.

6.1. Hipoteze

Hipoteza 1

Kako je Juice Factory *brand* koji naglašava važnost prirodnog i ekološki osvještenog uzgoja, identitet *branda* biti će uspješnije realiziran ukoliko vizualno te kroz odabire boja i materijala podupire ekološki aspekt proizvodnje.

Hipoteza 2

Identitet *branda* jasno će se predstaviti na tržištu ako se njegova posebnost vizualno naglasi kroz ilustracije voća kao njegove primarne usluge.

Hipoteza 3

Odabranom paletom vedrih, toplih i svijetlih tonova kroz identitet će se pred-

staviti pozitivne vrijednosti konzumiranja organske hrane.

Hipoteza 4

Uporabom ilustrativnih elemenata najbolje će se naglasiti bogatstvo okusa svježe cijedenih sokova.

Hipoteza 5

Identitet će jasnije prenositi poruku ukoliko vizualni elementi nisu naglašeni oštrim kutovima.

Hipoteza 6

Identitet će jasnije slijediti svoju poruku ukoliko je tipografija suptilna, a ilustrativni elementi naglašeni.

Hipoteza 7

Identitet će ostvariti prepoznatljivost ukoliko je standardizirana uporaba definiranog sustava elemenata kroz sve aplikacije.

6.2. Izrada konceptualnih ideja

Uzimajući u obzir navedene smjernice, napravljenu analizu i postavljene hipoteze kreirana su tri konceptualna rješenja. Svako od rješenja sadrži jednu od bitnosti *branda* Juice Factory. Nakon prezentacije rješenja kao oblik ispitivanja autor rada, dizajner vizualnog identiteta, provesti će intervju sa autorom projekta Juice Factory, klijentom.

Prikazani koncepti prezentirani su kao dorađene skice, koje će se nakon klijentovog odabira i razgovora dodatno usavršiti. Nakon toga slijedi izrada potpunog vizualnog identiteta objekta.

6.2.1. Prvi koncept - Svježina okusa

Ovim rješenjem se naglašava važnost konzumacije sokova od svježe ubranog voća, tako da je cilj bio naglasiti upravo to bogatstvo okusa koje nudi svježe ubrano voće. To bi se postignulo vizualizacijama u identitetu preko ilustracija u kombinaciji sa rasprskanim bojama vividnih i toplih boja, koje su i same prisutne u navedenim voćkama. Kako je sama ilustracija sa efektima vrlo bogata i raskošna, logotip radi efektivnog kontrasta mora biti suzdržan i elegantan. Logotip je tako riješen samo tipografski. Također, radi kontrasta najbolje funkcionira sans-serifni, jednostavnih linija logotip u crnoj boji. S aplikacijom ilustracija na sve materijale će se ostvariti dojam svježine.

Primjer logotipa

JUICE FACTORY

Primjer palete boja



Primjer ilustracija



Slika 15 Skica koncepta - Svježina okusa

Kako je jedna od posebnosti *branda* ta što je kupac u direktnom kontaktu s prirodom ovaj koncept je riješen na način da prikaže kontakt koji čovjek ima s prirodom. Logo i ilustracije koje bi pratile identitet su napravljene kao da su uzrezane u drvo, ručnog stila te predstavljaju ključne točke dodira osobe s voćkama. Logo sadrži znak koji doslovno i simbolički prenosi ideju koncepta. Doslovno zato jer će osobe zaista moći samostalno ubirati svoje voće, a simbolično jer se *brand* fokusira na ekološki aspekt. Odabrana paleta boja određena je u tom kontekstu, zelena kao boja prirode, a nježno krem bi zapravo bila boja recikliranog papira/ostalih materijala, na koju se tiska zelena, te bi imala laganu teksturu.

[illegible]

26

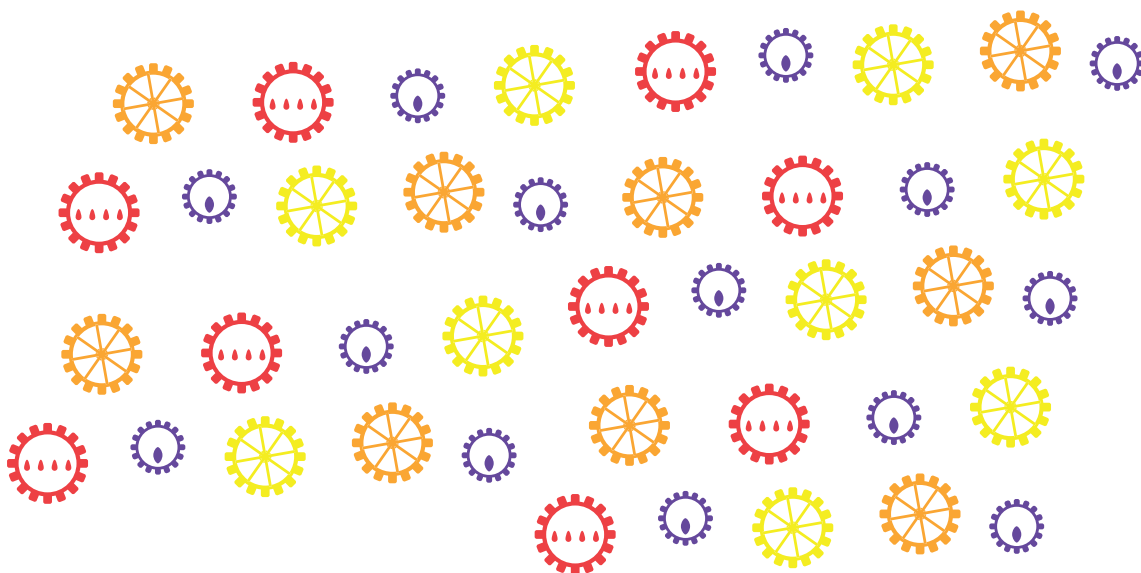
6.2.3. Treći koncept - Mehanizam prirode

Posljednji koncept je nastao u inspiraciji proizvodnje. Kako se u projektu navodi zainteresiranost za aktivni turizam, koji uključuje bavljenje poljoprivredom, tj. agrokulturom, a sam lokal se nalazi na plantaži, na tako reć mjestu proizvodnje sokova, kreirana je ideja mehanizma. A i sam naziv zapravo to upućuje. Ideja je prikazana kroz ikonistički stil voćka u obliku u mehaničkih kotača koji svojim radom onda proizvode sok. Boje su jarke kako bi prikazale svježinu i zaigranost, te da se na taj način odmakne od industrijskog dojma. Logotip je izveden snažno, sa zaobljenim krajevima kako bi se odmaknuo od prekrutog izgleda te dobio mekšu formu.

Primjer logotipa i zaštitnog znaka



Sustav ikona



Slika 17 Skica koncepta - Mehanizam prirode

6.3. Odabrano rješenje

Odabrano rješenje je prvi koncept. Klijent smatra da prikaz boja u obliku eksplozivnih nanosa dobro predstavlja temu svježine okusa. Pošto je klijent najviše usmjeren na mogućnost okusa svježih iscjeđenih sokova taj koncept ga se najviše dojmio.

Kako je prikazano konceptualno rješenje je ipak samo skica koja predstavlja u kojem smjeru i stilu bi se razrađivala ideja, potrebno je napraviti intervenciju na vizuale kako bi se dizajn mogao početi graditi kvalitetno.

Prva intervencija je u samom logotipu.

Skica:

JUICE FACTORY

Intervencija:

JUICE FACTORY

Skica je ispisan naziv Juice Factory izveden u fontu Montserrat. Kako bi se logotipu stavio naglasak na pročišćenom izgledu, slova su morala biti razmaknuta kako ne bi izgledala previše stisnuta jedna uz drugo. S istom svrhom maknut je gornji nastavak na slovu J koji previše zatvara sam izgled logotipa. Slova J i U su proširena kako bi se postigao sklad s ostatkom postavljenih slova.

Daljnje promjene se očituju u uporabi boja za ilustracije okusa. Pošto se u ponudi nalazi 5 različitih voćki s različitim bojama, one su se morale prilagoditi kako bi pravilno prikazivale svoj proizvod. Tako je odabrano 5 različitih paleta boja svaka primjerena za voćku koju predstavlja.

Naranča



Mandarina



Limun



Lubenica



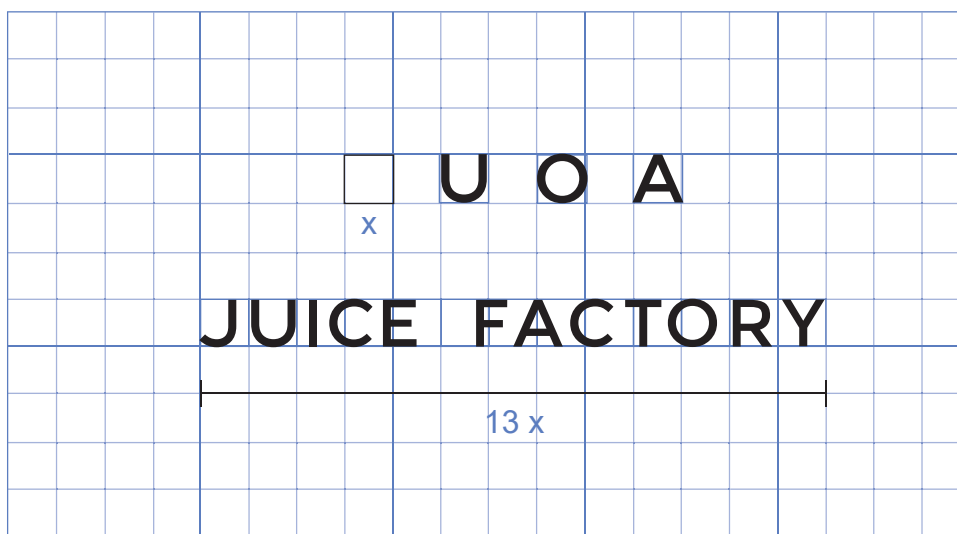
Šljiva



7. IZRADA VIZUALNOG IDENTITETA S ODABRANIM KONCEPTOM

JUICE FACTORY

7.1. Konstrukcija logotipa



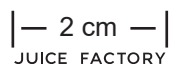
7.2. Konstrukcija zaštićenog prostora

Is eum et, officit, arunt et, solupta quodipsa core verorit eaquod quo tet di dellam
cupa poreptas magnim faceperia derferumquid quis eos por molorerumque imaxi-
mus num quia quo te venis aut la et officat emporeptas nimus in num aut la vellabo.
Et omnimenducid que num earitissunt et hilitatur? Et qui apiet illicitur, occus, abo.
Nam enimaxim volorit escilignimus earum quisciu metur? Solut et expe volorentus
reperui osapie
ndebit labore
repellu isequae
sequae dandis
unto ea asse-
quati o :umqui
cum atquunt am, odit hil minullum qui cus autem facculpa nosapici acipid quias id
modiation re niminciis int. Bername volorro eum fugit, vid moluptatus destibus quodit
ad utaquodis ma del ium reptatus. Ebisim cor sitisquate pa cum res minciant harchil
mint venim dolorem vendam velis vent voluptibus. Is eum et, officit, arunt et, solupta
quodipsa core verorit eaquod quo tet di dellam cupa poreptas magnim faceperia

Zaštićeni prostor definiran je veličinom 2x horizontalno te vertikalno.

7.3. Minimalna i maksimalna dopuštena veličina

Minimalna dopuštena veličina logotipa je širine 2 cm, dok maksimalna veličina nema ograničenje.



JUICE FACTORY

7.4. Osnovne boje

Logotip



Crna, C=0, M=0, Y=0, K=100



Svjetlo-bež-žuta, C=0, M=3, Y=20, K=100

Pantone 7506 C

Ilustracije



C=0	C=0
M=75	M=8
Y=100	Y=100
K=0	K=0



C=0	C=0
M=100	M=8
Y=95	Y=100
K=0	K=0



C=0	C=40
M=8	M=0
Y=100	Y=100
K=0	K=0



C=0	C=0
M=100	M=95
Y=95	Y=65
K=0	K=0



C=100	C=0
M=100	M=95
Y=10	Y=65
K=0	K=0

7.5. Tipografija

Odabranu tipografiju karakteriziraju zaobljene linije suptilnog izgleda. Kako je identitet prožet ilustracijama i raskošnom paletom boja, odabrana tipografija treba biti suzdržanih pokreta kao kontrast kako bi se mogla valjano istaknuti te biti čitljiva. Odabrana tipografija je izvedena u fontu Poppins. Poppins je besplatni Google font koji dolazi sa više rezova te kvalitetnom primjenom na sve vrste aplikacija.

POPPINS

Medium, 10 pt

ABCDĐDŽEFGHIJKLLJMNNJ
OPRSŠTUVZŽ 123456789!?.;
abcdđžefghijkljlmnnjopršštuvzž

Bold, 10 pt

ABCDĐDŽEFGHIJKLLJMNNJ
OPRSŠTUVZŽ 123456789!?.;
abcdđžefghijkljlmnnjopršštuvzž

Small caps, 10 pt

ABCDĐEFGHIJKLLJMNNJOPRSŠTUVZŽ

LIGHT

Bernatios magnis ea voluptatate seque in con num, to molessi mintiorem unte corem ea dolloreste cus et laut lit optas exceria nam, optam et aspici consed esto consequam arum vel magnist fugit ut esedignient repratem. Namus volorectis arum harum ut rati ut prae rerisit aut as num qui que con cum sit officii squias quideria velest que es aut laut andenessequi veror re et eatiae int, con eic tecto et excest faccabo. Id quiaest pe eum ea doluptaquo velluptatum quist omnis si dolescidem re quo quid unte vendicit audit vit, non plabore ctotatur.

MEDIUM

Bernatios magnis ea voluptatate seque in con num, to molessi mintiorem unte corem ea dolloreste cus et laut lit optas exceria nam, optam et aspici consed esto consequam arum vel magnist fugit ut esedignient repratem. Namus volorectis arum harum ut rati ut prae rerisit aut as num qui que con cum sit officii squias quideria velest que es aut laut andenessequi veror re et eatiae int, con eic tecto et excest faccabo. Id quiaest pe eum ea doluptaquo velluptatum quist omnis si dolescidem re quo quid unte vendicit audit vit, non plabore ctotatur sinum ditector ma siti aut et venditest ulluptati nonsed quis corporenis et alis doles sim vent.

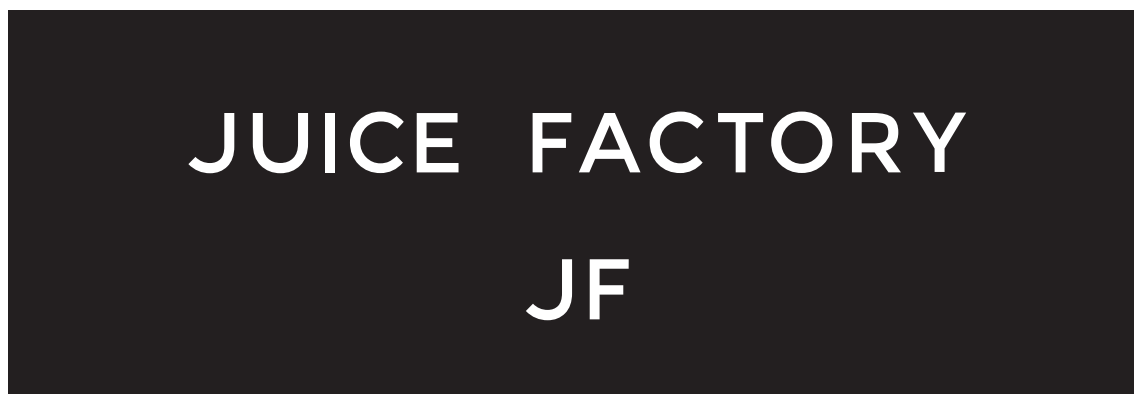
REGULAR

Bernatios magnis ea voluptatate seque in con num, to molessi mintiorem unte corem ea dolloreste cus et laut lit optas exceria nam, optam et aspici consed esto consequam arum vel magnist fugit ut esedignient repratem. Namus volorectis arum harum ut rati ut prae rerisit aut as num qui que con cum sit officii squias quideria velest que es aut laut andenessequi veror re et eatiae int, con eic tecto et excest faccabo. Id quiaest pe eum ea doluptaquo velluptatum quist omnis si dolescidem re quo quid unte vendicit audit vit, non plabore ctotatur sinum ditector ma siti aut et venditest ulluptati nonsed quis corporenis et alis doles sim vent.

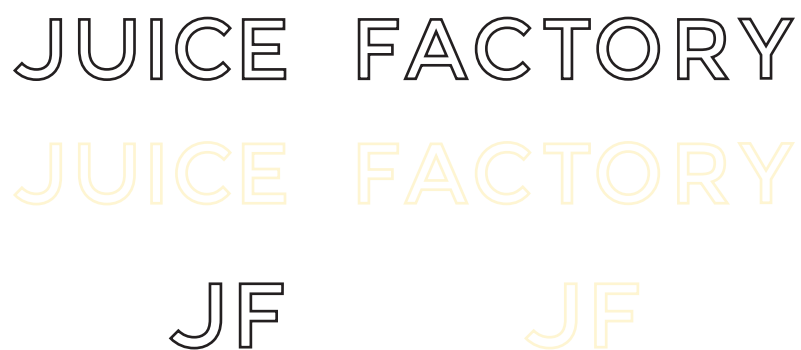
7.6. Ostale izvedbe logotipa



7.7. Negativ logotipa



7.8. Linijska izvedba logotipa



7.9. Dopusćeni oblici logotipa



JUICE FACTORY

7.10. Nedopusćeni oblici logotipa

JUICE
FACTORY

Pozicioniranje koje
nije definirano

JUICEFACTORY

Smanjivanje razmaka

JUICE FACTORY

Mijenjanje u boju koja
nije definirana

Juice Factory

Mijenjanje tipografije

JUICE FACTORY

Rastezanje logotipa

JUICE FACTORY

Mijenjanje odnosa unutar
logotipa

JUICE FACTORY JUIC FACTOY

Sužavanje logotipa

Oduzimanje nasumičnih slova

JUICE FACTORY

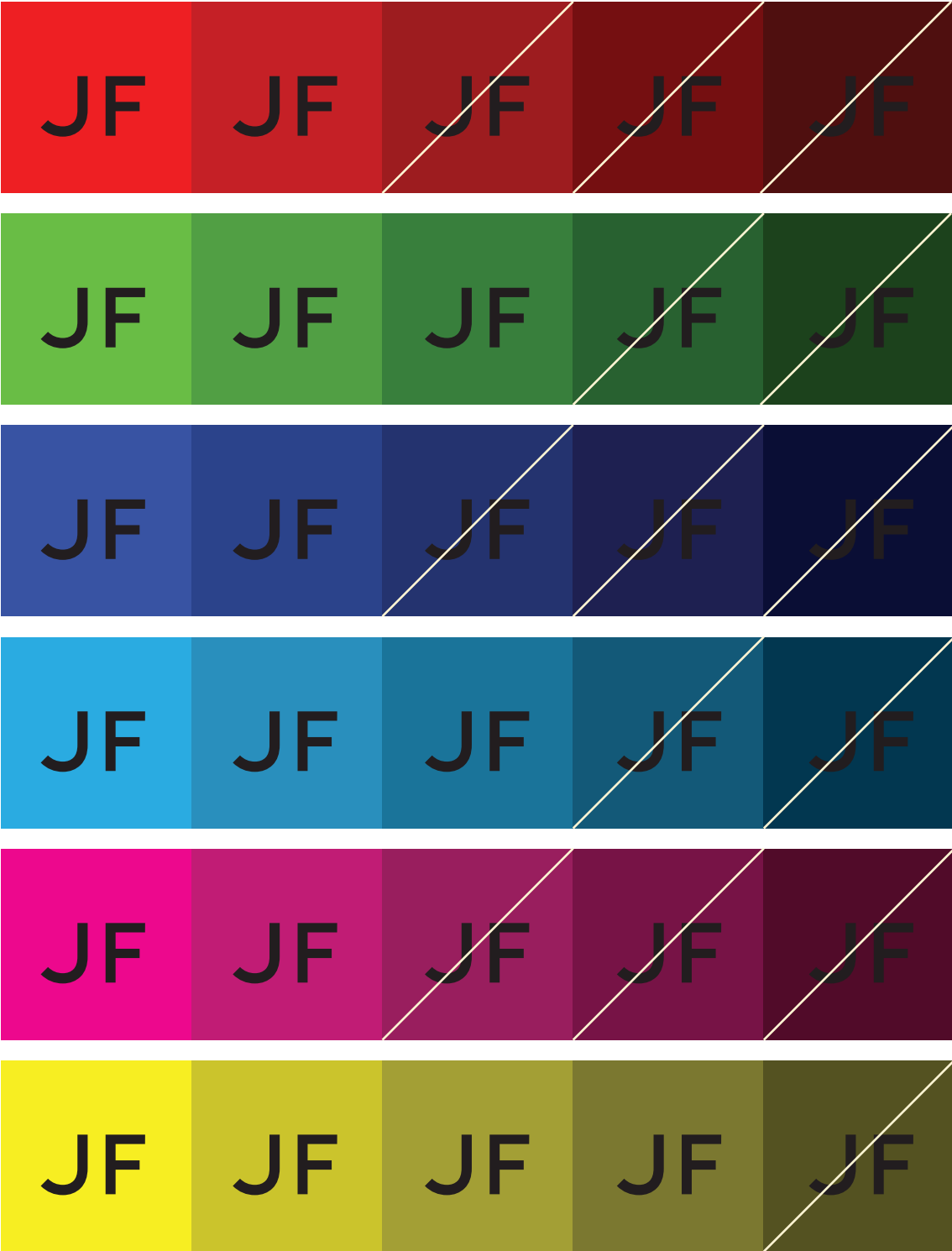
Rotiranje

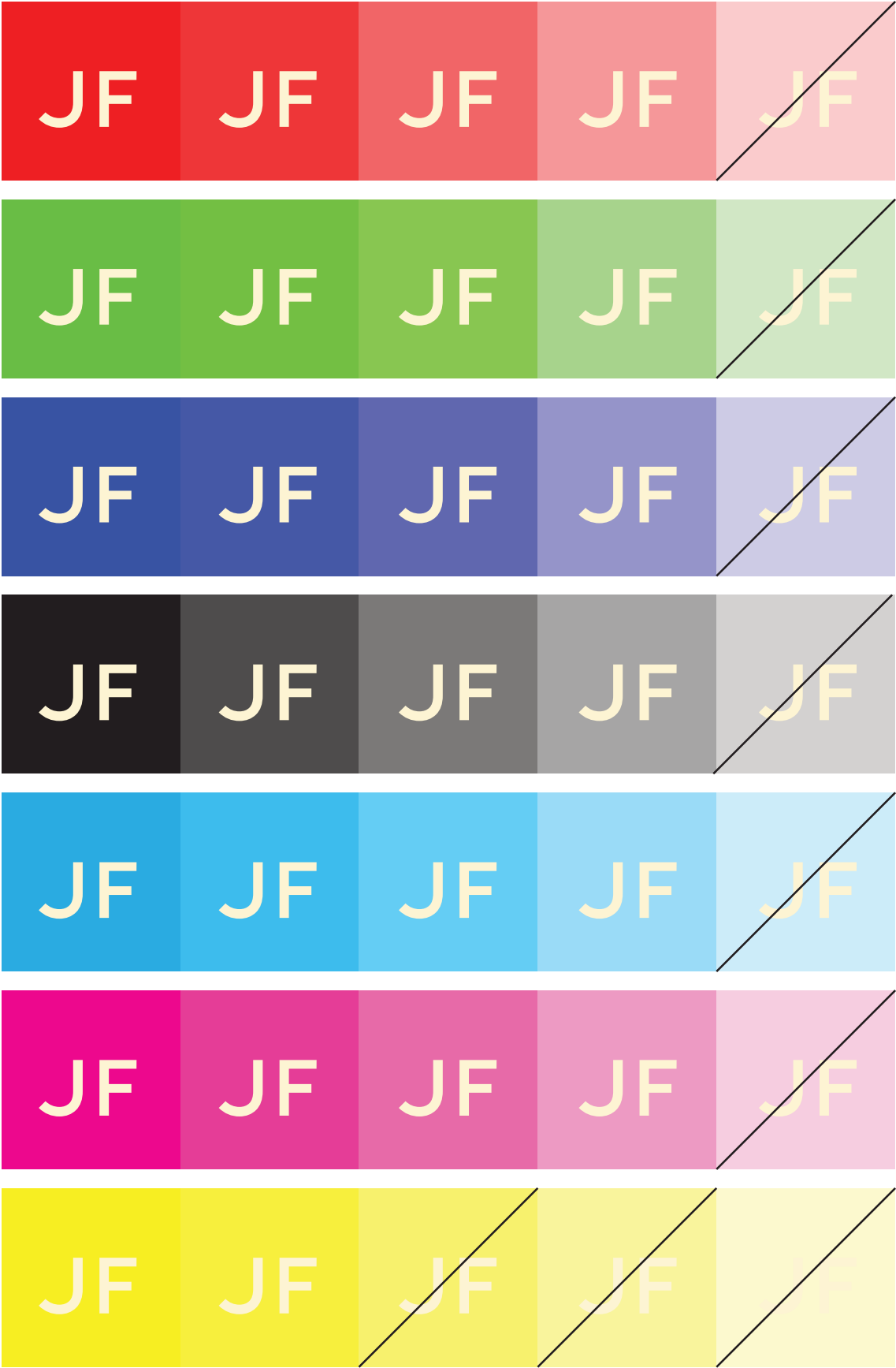
JUICE FACTORY

Postavljanje neprimjerene
teksture

7.11. Aplikacija logotipa na sustav boja





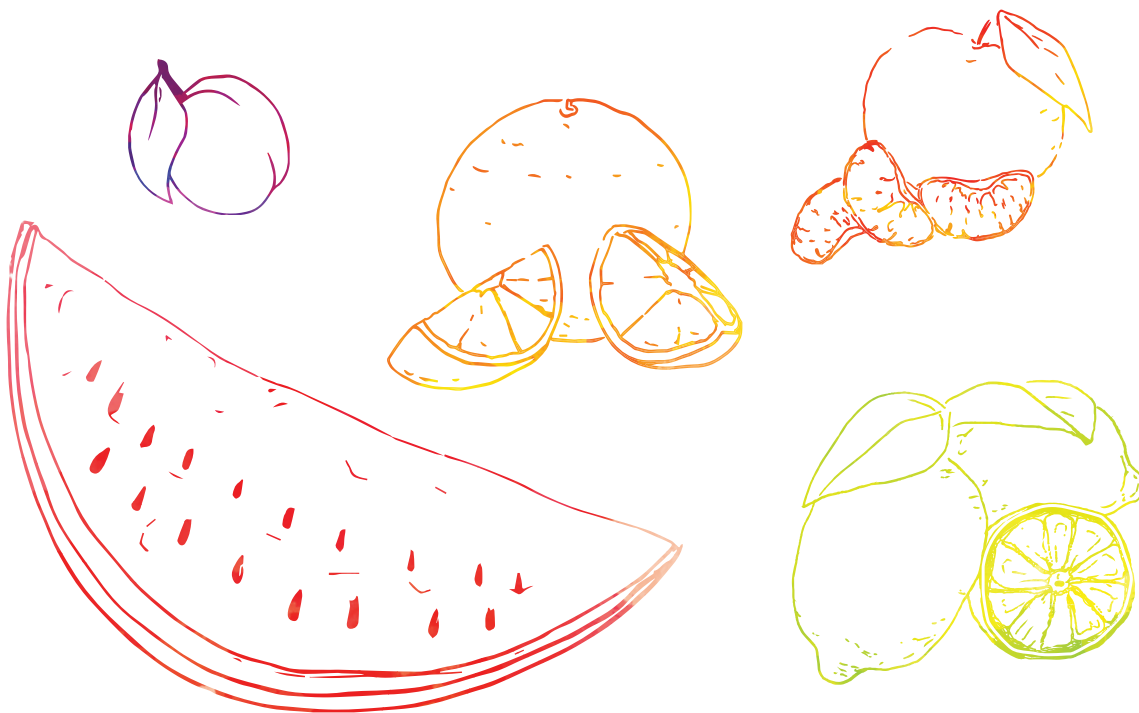




7.12. Aplikacija logotipa na različite podloge



7.13. Sustav vizualnih elemenata identiteta



7.14. Aplikacija identiteta na poslovnu dokumentaciju

7.14.1. Memorandum



7.14.2. Kuverta



7.14.3. Mapa



7.14.4. Posjetnica



7.14.5. CD ovitak



7.14.6. Pečat



7.15. Aplikacija identiteta na promotivne materijale

7.15.1. Torba



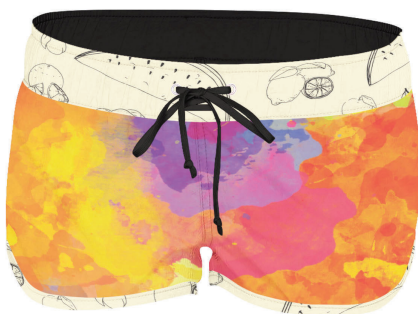
7.15.2. Olovka



7.15.3. Majica



7.15.4. Hlače



7.16. Društvene mreže

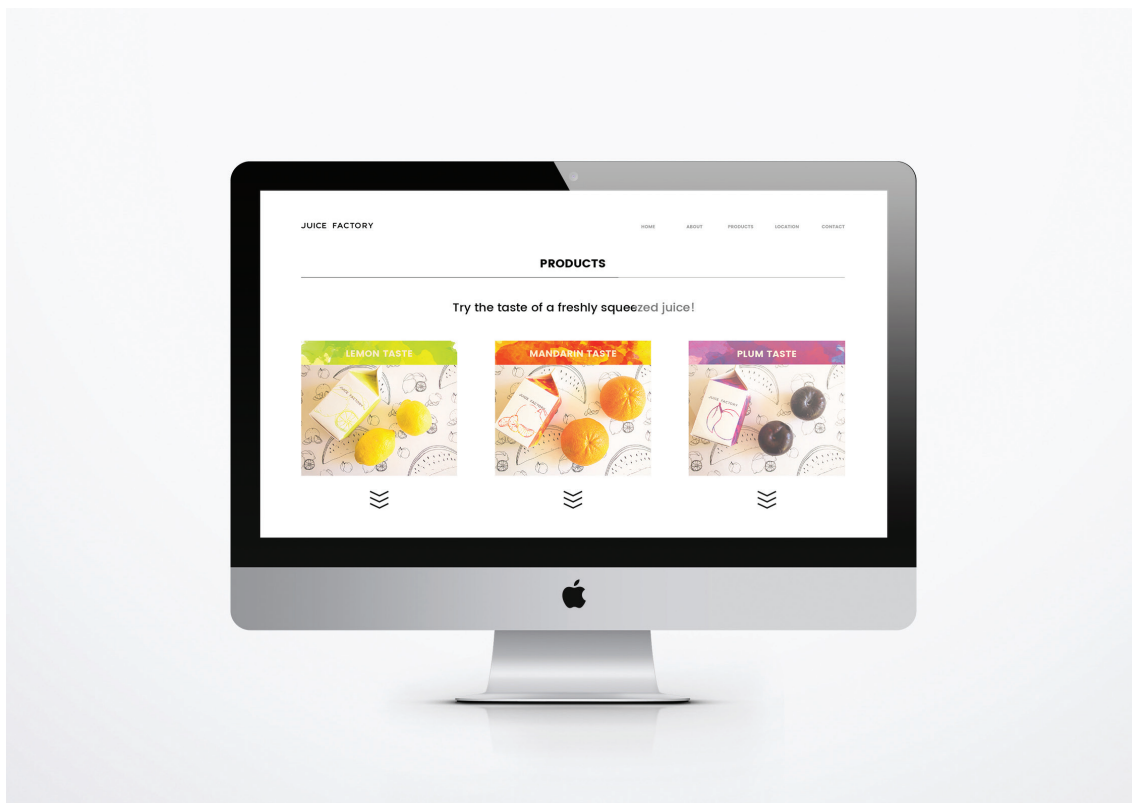
7.16.1. Facebook



7.16.2. Twitter



7.17. Web stranica



7.18. Ambalaža



7.19. Aplikacija identiteta na ostale materijale

7.19.1. Čaša



7.19.2. Podložak za čaše



7.19.3. Podložak za tanjure



7.19.4. Maska za mobitel



7.20. Aplikacija identiteta na interijer



7.21. Signalizacija



8. ZAKLJUČAK

Kako i sam uvod govori, za uspješno predstavljanje *branda* vanjskom svijetu potrebno je imati dizajnirani sustav koji će biti standardiziran te primjeren poruci koju prenosi. Cilj rada bio je uspješno kreirati vizualni identitet, a uvjet tome bio je stvarati identitet po određenim koracima. Postavljeni vizualni identitet za objekt Juice Factory slijedio je proces kreiranja od analize konkurencije, razvijanja konceptualne priče te stvaranja standardiziranih vizuala koji podupiru tu priču. Tako je stvoren grafički jezik koji kroz sve aplikacije ostavlja dojam istog sustava. Većina postavljenih hipoteza rezultirala je uspješnim ishodom. Identitet najbolje prenosi poruku koristeći paletu toplih i žarkih boja. Ilustrativni elementi rađeni su tehnikom prostoručnog iscrtavanja čime su potvrdili hipotezu da se imidž *branda* ne prenosi potezima oštih kuteva. Ilustracije su se pokazale kao najuspješniji odabir za temu ovog *branda* zbog toga što se na njima može najviše manipulirati s bojama i oblikom. Odabranim vizualima kao što su to vodene eksplozije žarkih boja postignut je doživljan punoće i svježine okusa, što je bila vodeća misao koncepta koji se bazira na temu svježine okusa. Kako bi se postavio balans i kontrast radi uspješnog zaprimanja informacije, logotip je suzdržano postavljen stiliziranjem sans-serifnog tipografskog rješenja. Time se logotip jasno izdvaja i klijent ga uspješno zamjećuje. Standardiziranim ponavljanjem vizuala Juice Factory ostavlja dojam na korisnika koji ga počinje pamtit. Uz vizuale koji podupiru svježinu okusa, postavljeni su elementi koji funkcioniraju u obliku kontrasta kako bi prenijeli dinamiku *branda* te se mogli koristiti na mjestima gdje prikaz vodene eksplozije boja jednostavno nije moguć. Prožimanjem ta dva kontrastna vizuala postavlja se zajednička slika koherentnosti. Također, neutralniji elementi pomažu stvoriti poveznicu sa različitim vodenim nanosima boja koji su prilagođeni okusu iscijeđenog voća. S obzirom da nisu sve voćke iste boje neutralni elementi ih zajedno spajaju u cjelovitu priču.

9. LITERATURA

- [1] Scott & Emily Santor (2013), *Guide to Graphic Design: From Concept to Form*, Pearson Education (US), SAD
- [2] Neil Gains (2014), *Brand esSense - Using sense, symbol and story to design brand identity*, Kogan Page, UK i SAD
- [3] Neil Gains (2014), *Brand esSense - Using sense, symbol and story to design brand identity*, Kogan Page, UK i SAD
- [4] D. Dabner, S. Calvert, A. Casey (2011), *Graphic Design School Fourth Edition*, Thames and Hudson, UK
- [5] D. Dabner, S. Calvert, A. Casey (2011), *Graphic Design School Fourth Edition*, Thames and Hudson, UK
- [6] Ellen Lupton (2010), *Thinking with type*, Princeton Architectural Press, SAD
- [7] D. Dabner, S. Calvert, A. Casey (2011), *Graphic Design School Fourth Edition*, Thames and Hudson, UK
- [8] Alina Wheeler (2013), *Designing Brand Identity, Fourth edition*, John Wiley & Sons, Inc., SAD
- [9] ***<http://www.raza.hr/Poduzetnicki-pojmovnik/Konkurentnost>, 08.05.2016.
- [10]*** <http://www.jucylu.com/about/>, 09.05.2016.

PRILOG

Intervju s nositeljicom ideje projekta Juice Factory Majom Savić

1. Koji od koncepata najbolje opisuje brend?

Brand najbolje opisuje prvi izloženi koncept.

2. Zašto?

Zato jer manipulacija bojama najbolje prikazuje svježinu voćki od kojih bi se radili sokovi, a samim time asocira i na zdravlje, pozitivan stav te smatram da bi samim time privuklo kupce i ukazalo im na ono što mogu očekivati ako posjete Juice Factory.

3. Smatrate li da treba još intervenirati u konceptima? Ako da, što biste promijenili?

S obzirom da mi se prvi koncept svidio odmah na prvu mislim da je to znak da ne treba ništa mijenjati, tj. da je smjer razvoja dizajna pogođen u mom konceptu razmišljanja kako bi Juice Factory trebao odisati.

4. Odabrani koncept je?

Odabrani koncept je prvi te je upravo ono što bi i trebao biti, predstavljati Juice Factory u onom svjetlu u kojem je zamišljen. Dakle, kao mjesto u kojem ljudi dolaze u doticaj s prirodom, konzumiraju zdrave proizvode izravno iz prirode, a to u njima budi zadovoljstvo i sreću.

5. Odgovara li Vam način predstavljanja svježine okusa manipulacijom žarkih boja u obliku miješanja vodenih boja?

Odgovara mi prikaz boja, jer je u skladu sa pojmom soka te njegove ispunjenosti bogatim okusom.

6. Odgovara li Vam odabrana tipografija (font)?

Tekst ispisan odabranim fontom mi se sviđa, no ja bi možda u logo stavila prikaz ruke iz rugog koncepta. Možda mi je ovo Juice Factory u prvom nekako preozbiljno.

- Sa konceptualnog i dizajnerskog stajališta smatram da to ne bi bio efektivan potez. Prikaz ruke je napravljen unutar drugog koncepta sa drukčijim stilom oblikovanja. Kada bi je stavljala u prvi koncept, onda bi prvenstveno napravila vizualni nesklad u odnosu na ostatak ilustracija jer se one razlikuju. Ako bi je išla raditi posebno u stilu ilustracija prvog koncepta onda ne bi odgovarala uz logo koji stoji suzdržan, upravo radi toga da stoji u kontrastu sa ilustracijama. Ukoliko bi imala ilustraciju ruke onda bi i ona također trebala biti suzdržana

pošto bi činila skup zajedno sa logotipom, no to bi opet zbunjivalo kada bi se uspoređivalo s ostatkom vizuala. Samo tipografsko rješenje ne znači nužno ozbiljnost cijelog identiteta ako su ostali vizuali koji se protežu kroz identitet jaki elementi koji nose priču. Ovdje postoji eksplozija boja i okusa. Logo, iako bitan, sam ne tvori priču, već je to cjelokupni skup materijala na kojima se vidi neka priča i tako se ostvaruje dojam. To čini osnovu vizualnog identiteta. Logo predstavlja prečicu i asocijaciju na priču koja se ponavlja uporabom standardiziranih materijala. S obzirom da tvori formu koja gledatelja mora odmah prebaciti na postavljeni sustav, onda je najbolje kreirati jednostavne, snažne i lako pamtljive logotipe, kako bi se njihova primjena na materijalima s ostatkom vizualnih elemenata brzo uklopila u cijeli sistem.

7. Postoje li posebne želje vezane uz materijale na koje bi se aplicirao identitet?

Sviđa mi se postojeći popis materijala, no voljela bih nadodati još aplikaciju na masku za mobitel, te umjesto pregače zaposlenici bi nosili majice i hlače dizajnirane sa vizualima koji predstavljaju Juice Factory.